

**VIRAL MARKETING SOCIAL MEDIA DAN PHYSICAL EVIDENCE  
PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MIE  
GACOAN DI SURABAYA TIMUR**

**Maghfirotul Kholifah**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, [mkholifah08@gmail.com](mailto:mkholifah08@gmail.com)

**Ayun Maduwinarti**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, [ayun@untag-sby.ac.id](mailto:ayun@untag-sby.ac.id)

**Awin Mulyati**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, [awin@untag-sby.ac.id](mailto:awin@untag-sby.ac.id)

**Abstract**

*The impact of the development of the internet today, which is increasingly widespread, can cause business people to determine strategies to market their products through social media. The existence of the internet makes product marketing more effective because the information that is disseminated will be conveyed quickly, get a lot of attention from potential consumers, and then go viral quickly. Apart from the virality of a product, one of the factors considered by consumers in their decision-making is physical evidence. The more attractive the Physical Evidence, the further it will increase consumer buying interest. With Viral Marketing and Physical Evidence, it can lead to stronger purchasing decisions for consumers. This study aims to analyze and determine quantitatively the influence of Viral Marketing Social Media and Physical Evidence on Purchasing Decisions. Data collection in this study used a questionnaire distributed via Google Form. The sample in this study used a non-probability sampling method using a purposive sampling technique of 100 people. The analysis techniques used in this research are the classical assumption test, multiple linear regression test, and hypothesis testing. The results of this study indicate that partially and simultaneously all independent variables, namely Viral Marketing Social Media and Physical Evidence, have a positive and significant effect on the dependent variable, namely the Purchase Decision of Mie Gacoan in East Surabaya. The recommendations from the author should clarify product information about advantages, prices, product details, and post-purchase activities of other parties that are conveyed via Instagram and TikTok. Apart from that, you should also improve the layout, lighting, and music at Mie Gacoan outlets.*

**Keywords:** *Viral Marketing, Physical Evidence and Purchase Decision.*

**Abstrak**

Dampak berkembangnya internet saat ini yang semakin meluas dapat menyebabkan pelaku bisnis menentukan strategi memasarkan produknya melalui *social media*. Adanya internet membuat pemasaran produk semakin efektif karena informasi yang disebar akan cepat tersampaikan dan memperoleh banyak atensi dari calon konsumen sampai kemudian *viral* dengan cepat. Selain *viral*-nya sebuah produk, salah satu faktor pertimbangan konsumen dalam Pengambilan Keputusan adalah *Physical Evidence*. Semakin menarik *Physical Evidence* akan semakin meningkatkan minat beli konsumen. Dengan adanya *Viral Marketing* dan *Physical Evidence* dapat menimbulkan Keputusan Pembelian yang lebih kuat kepada

## SOSIALITA

Vol... No...(2023)

konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui secara kuantitatif adanya pengaruh *Viral Marketing Social Media* dan *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian. Pengumpulan data dalam penelitian ini memakai kuesioner yang disebar melalui *google form*. Sampel dalam penelitian ini memakai metode *non probability sampling* menggunakan teknik *Purposive Sampling* sebanyak 100 orang. Teknik analisis penelitian ini ialah uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis [1]. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan semua variabel bebas yaitu *Viral Marketing Social Media* dan *Physical Evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Surabaya Timur. Adapun rekomendasi dari penulis sebaiknya memperjelas informasi produk tentang keunggulan, harga, detail produk dan pasca pembelian pihak lain yang disampaikan melalui Instagram dan TikTok. Selain itu sebaiknya juga memperbaiki tata letak, pencahayaan dan musik yang ada di gerai Mie Gacoan.

**Kata Kunci:** *Viral Marketing*, *Physical Evidence* dan Keputusan Pembelian.

### Pendahuluan

Pertumbuhan teknologi sekarang ini dapat berpengaruh kepada perkembangan internet yang semakin luas. Hal ini memiliki dampak pada semakin besar peluang masyarakat untuk mengakses internet sehingga penggunaan internet menjadi semakin meningkat[2]. Seperti penggunaan internet di Indonesia yang setiap tahunnya meningkat[3]. Meningkatnya penggunaan internet membuat pelaku usaha memiliki pilihan strategi pemasaran yang baru dengan menggunakan internet untuk berkomunikasi, mempromosikan dan memberi banyak informasi produk pada calon pelanggan[4]. Dengan adanya pilihan strategi tersebut membuat pelaku bisnis memilih memasarkan produknya melalui internet sebagai pilihan utamanya dalam melakukan promosi untuk mendorong kemajuan bisnis yang dijalani. Promosi memiliki peranan yang penting dalam kesuksesan bisnis saat ini, terbukti saat ini banyak pembisnis yang bersaing untuk mempromosikan produknya dengan cara sekreatif mungkin untuk menarik minat konsumen[5].

Dengan memanfaatkan *social media* sebagai alat promosi efektif dapat diperoleh hasil yang sesuai dengan kehendak pelaku bisnis. Adanya promosi melalui *social media* dapat meningkatkan jumlah penjualan. Menurut Philip Kotler & Kevin Keller (2012:568) "*Social media* ialah tempat untuk konsumen saling *sharing* informasi dalam bentuk audio, video, teks serta gambar dengan orang lain" [6]. Di dalam *social media* ini, semua orang dapat berpartisipasi dengan mengunjunginya dan secara terbuka memberikan umpan balik, berkomentar dan menyukai postingan serta

## SOSIALITA

Vol... No...(2023)

membagi informasi yang mereka miliki tanpa memandang jarak dan waktu. *Social media platforms* yang pada saat ini banyak digunakan adalah WhatsApp, Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, Telegram, Twitter dan masih banyak lagi.

Penyebaran informasi yang disebar akan lebih cepat diketahui banyak orang sehingga mendapat banyak perhatian dari calon konsumen, sampai menjadi *viral* dalam waktu yang cepat atau teknik pemasaran yang baru (*Viral Marketing*). (Kotler dan Keller, 2008:256) yang menyatakan bahwa "*Viral Marketing* ialah bentuk lain dari pemasaran mulut ke mulut (*word of mouse*) yang mendorong konsumen untuk bercerita kepada orang lain mengenai produk dan layanan perusahaan melalui video, audio dan tertulis secara online" [7]. Adanya *Viral Marketing* dapat membantu para pelaku bisnis memperkenalkan produk kepada konsumen dengan lebih cepat dan efektif, sehingga dianggap memberikan dampak signifikan bagi keberhasilan usahanya[8]. Penyebaran informasi yang cepat memudahkan calon konsumen untuk mendapatkan saran produk yang akan dibeli dari konsumen sebelumnya, sehingga memungkinkan konsumen untuk mengetahui dan membeli produk tersebut[9]. Hal ini cocok untuk situasi saat ini, dimana konsumen perlu mendapatkan informasi tentang produk yang akan mereka gunakan dengan cepat dan mudah dalam waktu singkat. Banyaknya penggunaan internet dalam kesehariannya saat ini membuat teknik pemasaran online (*Viral Marketing*) melalui *social media* menjadi efektif. Seperti Mei Gacoan yang saat ini *viral* di *social media*.

Dampak dari adanya *Viral Marketing Social Media* dapat menimbulkan rasa tidak ingin tertinggal karena tidak mengikuti perkembangan yang ada saat ini. Hal itu membuat calon konsumen tertarik untuk berada ditahap ingin membeli produk. Selain *viral*-nya produk, Keputusan Pembelian juga dapat mempertimbangkan *Physical Evidence*.

"*Physical Evidence* ialah bentuk penyampaian dari perusahaan kepada konsumen mengenai aspek lingkungan, fasilitas dan layanan perusahaan secara menyeluruh" (Mary Jo Bitner, 2008:71) [10]. Dengan adanya *Physical Evidence* sebagai salah satu faktor pendukung pertimbangan Keputusan Pembelian, dapat menimbulkan persaingan antara pelaku bisnis terutama pada bisnis makanan mie dimana pelaku bisnis akan berlomba-lomba untuk mempercantik tampilan fisik bisnisnya[11]. Seperti *Physical Evidence* Mie Gacoan di Surabaya Timur. Saat ini adanya persaingan antara produsen makanan (terutama mie) akan membuat konsumen lebih jeli dalam memilih dan mengambil keputusan untuk pembelian. Saat memutuskan akan

## SOSIALITA

Vol... No...(2023)

membeli atau tidak, orang tersebut sangat bergantung pada kebutuhan[12]. Semakin menarik *Physical Evidence* dapat meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk. Adanya *Physical Evidence* yang meyakinkan membuat nilai jual semakin meningkatkan.

Dengan adanya *Viral Marketing* dan *Physical Evidence* dapat menimbulkan Keputusan Pembelian yang lebih kuat kepada konsumen. "Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada" (Schiffman dan Kanuk, 2000: 437) [13]. Didasari dari uraian pada latar belakang tersebut, peneliti mengambil judul "*Viral Marketing Social Media dan Physical Evidence Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Di Surabaya Timur*"

### Metode

Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini[14]. Kuesioner yang disebar melalui *google form* sebagai instrumen untuk mengumpulkan datanya. Populasi penelitian ini ialah para pengguna *social media* yang pernah membeli Mie Gacoan di Surabaya Timur. Memakai sampel dengan metode *non probability sampling* teknik *Purposive Sampling* [15], dengan kriteria pengguna *social media* (*Instagram, TikTok, YouTube*) dan pernah membeli Mie Gacoan di Surabaya Timur minimal dua kali. Berdasarkan rumus menurut Rao Purba jumlah populasi minimal adalah 96 responden. 100 responden dari pelanggan yang melakukan pembelian Mie Gacoan di Surabaya Timur dipakai untuk sampel penelitian karena untuk berjaga-jaga apabila ada jawaban responden yang rusak. Skala pengukuran yang digunakan ialah *skala likert* dimana setiap jawaban dari responden memiliki nilai 1 hingga 5. Semakin setuju responden pada pernyataan yang kita buat maka semakin besar nilai dari jawaban tersebut. Data yang digunakan untuk penelitian ini yaitu data kuesioner yang disebar serta data yang didapat dari jurnal, buku dan dokumen lainnya[16].

### Hasil Dan Pembahasan

#### Uji t

Pada hasil uji t (parsial),  $t$  hitung 4.846 >  $t$  tabel 1.660 dan nilai Sig. 0,000 < nilai probabilitas 0,05 menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi terdapat pengaruh positif dan signifikan *Viral Marketing Social Media* terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Surabaya Timur. Sedangkan nilai  $t$  tabel menunjukkan bahwa  $t$  hitung 7.199 >  $t$  tabel 1.660

serta Sig  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Surabaya Timur.

### Uji F

**Tabel 1 Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	927,099	2	46,550	74,427	,000 <sup>b</sup>
Residual	604,141	97	6,228		
Total	1531,240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Physical Evidence(X2), Viral Marketing(X1)

Dapat diketahui bahwa F tabel di atas sebesar 74.427 lebih besar dibandingkan F hitung 3.09 serta Sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Sehingga *Viral Marketing Social Media* dan *Physical Evidence* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Surabaya Timur.

### Uji r

**Tabel 2 Hasil Uji r**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,778 <sup>a</sup>	,605	,597	2,496

a. Predictors: (Constant), Physical Evidence (X2), Viral Marketing (X1)

Nilai r yang didapat yaitu 0.778 hal ini menyatakan bahwa nilai tersebut semakin mendekati angka 1 dimana nilai interval koefisien terdapat pada angka 0,60 - 0,799. Sehingga disimpulkan bahwa hubungan *Viral Marketing Social Media* dan *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Surabaya Timur adalah kuat.

### Uji R<sup>2</sup>

Pada hasil uji r menunjukkan bahwa nilai R Square 0,605 yang merupakan persentase dari variabel *Viral Marketing Social Media* dan *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 60,5%. Sisanya 39,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

### Pembahasan

**Pengaruh *Viral Marketing Social Media* terhadap Keputusan Pembelian**

*Viral Marketing Social Media* diukur dari tiga indikator yaitu pengetahuan produk, kejelasan informasi dan membicarakan produk. Dari jawaban responden untuk Variabel *Viral Marketing Social Media* nilai mean tertinggi dimiliki oleh indikator pengetahuan produk dengan pernyataan “Saya mudah mendapatkan informasi berbagai produk Mie Gacoan di Surabaya Timur melalui *social media* (Instagram, TikTok, YouTube, dll)” yang berarti bahwa dengan adanya informasi yang mudah dicari dari Mie Gacoan membantu Pengambilan Keputusan pada Mie Gacoan di Surabaya Timur. Sedangkan nilai mean terendah adapada indikator kejelasan informasi yang menyatakan “Saya mendapat kejelasan informasi mengenai produk Mie Gacoan di Surabaya Timur meliputi keunggulannya, harga, informasi detail produk, dan pasca pembelian pihak lain dari *social media* (Instagram, TikTok, YouTube, dll)”. Pada hasil uji t memperlihatkan bahwasannya terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Viral Marketing Social Media* terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Surabaya Timur. Hal ini memperlihatkan bahwa salah satu faktor pengambilan Keputusan Pembelian ialah *Viral Marketing Social Media*, semakin *viral* produk maka akan semakin banyak yang mencarinya ditambah lagi rekomendasi dari konsumen yang pernah membeli.

Hasil ini menguatkan penelitian yang dilakukan [7] memiliki judul “Pengaruh *Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Manado” yang menyatakan Variabel *Viral Marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Pengaruh *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian**

Indikator yang dimiliki *Physical Evidence* adalah fasilitas eksterior, fasilitas interior dan fasilitas lainnya. Dilihat dari jawaban responden pada Variabel *Physical Evidence* nilai mean tertinggi terdapat pada indikator fasilitas eksterior dengan pernyataan “Mie Gacoan di Surabaya Timur memiliki papan nama yang mudah dilihat”, berarti bahwa dengan adanya fasilitas eksterior yang dimiliki Mie Gacoan di Surabaya Timur berupa papan nama yang mudah dilihat dapat membantu konsumen mengenalinya dan konsumen mudah membuat Keputusan Pembelian. Nilai mean terendah terdapat pada indikator fasilitas interior dengan pernyataan “Mie Gacoan di Surabaya Timur memiliki tata letak, pencahayaan dan musik yang menarik”. Hasil dari uji t memperlihatkan bahwasannya diperoleh

## SOSIALITA

Vol... No...(2023)

hasil pengaruh positif dan signifikan *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Surabaya Timur. *Physical Evidence* yang dimiliki oleh toko dapat menarik perhatian konsumen, karena semakin indah tata letak ruangan, dekorasi, desain interior, kemasan, dan perabotan yang dimiliki sehingga dapat semakin meningkatnya Keputusan Pembelian. Hal inilah yang membuat pelaku usaha berlomba-lomba menciptakan ide untuk melakukan pembaruan *Physical Evidence* tempat usaha sesuai tren masa kini agar dapat memenuhi keinginan konsumen, apalagi usaha yang menargetkan anak muda. Jika *Physical Evidence* dalam suatu bisnis dapat dijalankan dengan baik dan mengikuti gaya anak muda masa kini maka akan banyak konsumen yang tertarik melakukan Keputusan Pembelian dengan sendirinya.

Sejalan dengan adanya penelitian [17] berjudul "Pengaruh *Physical Evidence*, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sanford Pada Indomaret Sungai Harapan Batam" yang menyatakan bahwa *Physical Evidence* mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh *Viral Marketing Social Media* dan *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil dari uji F menyatakan Variabel *Viral Marketing Social Media* dan Variabel *Physical Evidence* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Surabaya Timur. Dari hasil analisis uji t menunjukkan bahwa Variabel *Physical Evidence* lebih dominan daripada Variabel *Viral Marketing Social Media*, artinya Variabel *Physical Evidence* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Surabaya Timur.

Hal ini menyatakan bahwa Mie Gacoan di Surabaya Timur telah memberikan *Physical Evidence* (bukti fisik) yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen. Adanya *Physical Evidence* yang menarik mampu untuk menumbuhkan minat beli pada konsumen. Adanya *Physical Evidence* yang meyakinkan sehingga dapat meningkatkan nilai jual. Selain itu didukung dengan *Viral Marketing Social Media* yang sukses diterapkan membuat Mie Gacoan di Surabaya Timur selalu banyak konsumen yang membeli setiap harinya.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan data yang terkumpul dan dianalisis, kesimpulannya adalah:

## SOSIALITA

Vol... No...(2023)

1. *Viral Marketing Social Media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan di Surabaya Timur. Indikator dari Variabel *Viral Marketing Social Media* yang memiliki nilai tertinggi terdapat dalam indikator pengetahuan produk dengan pernyataan “Saya mudah mendapatkan informasi berbagai produk Mie Gacoan di Surabaya Timur melalui *social media* (Instagram, TikTok, YouTube, dll)”.
2. *Physical Evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan di Surabaya Timur. Indikator dari Variabel *Physical Evidence* yang memiliki nilai tertinggi terdapat pada indikator fasilitas eksterior dengan pernyataan “Mie Gacoan di Surabaya Timur memiliki papan nama yang mudah dilihat”.
3. *Viral Marketing Social Media* dan *Physical Evidence* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan di Surabaya Timur.

### Daftar Pustaka

- [1] E. Setyaningsih, A. Mulyati, and D. J. Mulyati, “Pengaruh Kapabilitas Pemasaran , Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Food & Beverage Dalam Program Jakpreneur Di Wilayah Provinsi DKI Jakarta,” vol. 1, no. 1, pp. 26–30, 2022.
- [2] A. Sefudin and M. Darwin, “Perbandingan Teori Disrupsi Pada Marketing Di Era Industri 4.0 Menurut Hermawan Kartajaya dan Rhenald Kasali,” *J. Ilm. Manaj.*, vol. 1, no. 2, pp. 25–39, 2020.
- [3] O. Nofri and A. Hafifah, “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar,” *J. Minds Manaj. Ide dan Inspirasi*, vol. 5, no. 1, pp. 113–132, 2018, doi: 10.24252/minds.v5i1.5054.
- [4] Y. R. Widjaja and R. Alexandra, “The Impact Of Viral Marketing On Consumer Interest On Indihome Product,” *e-Jurnal Apresiasi Ekon.*, vol. 7, no. 1, pp. 103–107, 2019.
- [5] Nurmi, “Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kacang Telor Ayam Pada PT. Cahaya Anugrah Sentosa di Kota Makassar,” no. Marketing Mix, 2019.



## SOSIALITA

Vol... No...(2023)

- [6] Y. Suciati and N. N. K. Moeliono, "Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng Melalui Social Media Instagram Di Kota Bandung," *J. Ilm. Mhs. Ekon. Manaj.*, vol. 6, no. 1, pp. 165–177, 2021, [Online]. Available: <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- [7] M. Nggilu, A. L. Tumbel, and W. Djemly, "Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Manado," *J. Ekon. Bisnis, Manaj. dan Akunt.*, vol. 7, no. 3, pp. 2691–2700, 2019, doi: 10.47709/jebma.v2i1.1208.
- [8] M. M. Fathurrahman, D. Triwardhani, and J. G. Argo, "Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla," *Pros. SENAPENMAS*, vol. 346, no. 2, p. 1209, 2021, doi: 10.24912/psenapenmas.v0i0.15157.
- [9] J. N. R. Ayu, "Efektifitas Viral Marketing Dalam Meningkatkan Niat Dan Keputusan Pembelian Konsumen Di Era Digital," *J. Manaj. dan Inov.*, vol. 2, no. 1, 2019, doi: 10.15642/manova.v2i1.353.
- [10] F. M. Sara, C. Ningsih, and R. Andari, "Pengaruh Physical Evidence terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Café Infinito Culinary Bandung," *J. Gastron. Tour.*, vol. 4, no. 1, pp. 6–18, 2017, doi: 10.17509/gastur.v4i1.22181.
- [11] A. W. Agustin, A. Maduwinarti, and A. Mulyati, "Pengaruh Harga Inovasi Produk Dan Promosi Melalui Media Online Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Di Toko Handmade Shoes Surabaya)," *J. Din. Adm. Bisnis*, vol. 7, no. 1, pp. 104–116, 2022.
- [12] E. Caroline, I. Santoso, and P. Deoranto, "Pengaruh Marketing Mix (7P) Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Bar Di Malang," *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 15, no. 1, pp. 10–19, 2021, doi: 10.9744/pemasaran.15.1.10-19.
- [13] P. Utomo, A. Maduwinarti, and N. made ida Pratiwi, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan

SOSIALITA

Vol... No...(2023)

- Pembelian Konsumen Di Warung Kopi Mbah Sangkil Surabaya," *J. Din. Adm. Bisnis*, vol. 5, no. 9, pp. 1-19, 2019.
- [14] S. B. Ola, A. Pujiyanto, N. Made, and I. Pratiwi, "Analisis Komparasi Keragaman Produk , Cita Rasa Dan Keputusan Pembelian Pada Produk Chatime Dan Produk Quickly Di Kota Surabaya," pp. 106-110, 2022.
- [15] Viqrul Nadia Nur Laily, Ayun Maduwinarti, and A. Pujiyanto, "Pengaruh Daya Tarik Iklan, Atribut Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Minuman Rasa Jeruk Merek Floridina," *J. Din. Adm. Bisnis*, vol. 5, no. 1, pp. 1-9, 2019.
- [16] I. Hidayah, T. Ariefiantoro, D. W. P. S. Nugroho, and E. Suryawardana, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu)," *Junal Ilm. Bid. Ilmu Ekon.*, vol. 19, no. 1, pp. 76-82, 2021, doi: 10.26623/slsi.v19i1.3001.
- [17] Y. Rivaldo, E. Yusman, and Supardi, "Pengaruh Physical Evidence , Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sanford Pada Indomaret Sungai Harapan Batam," *J. As-Said*, vol. 1, no. 1, pp. 10-18, 2021, [Online]. Available: <http://e-journal.institutabdullahsaid.ac.id/index.php/AS-SAID/article/view/7>.